

**Konsep *Public Relations* di Universitas Negeri dan Universitas Swasta  
(Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Sanata Dharma**

**J.M. Rabowo M.T. Simbolon / Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

**Abstrak**

Organisasi memiliki filosofi dasar yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Universitas sebagai sebuah organisasi mulai menyadari pentingnya *public relations* dalam kebutuhan untuk publikasi. Oleh sebab itu, Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), dan Universitas Sanata Dharma (USD) merasa bahwa Humas merupakan bagian penting dalam universitas.

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana praktisi Humas di empat universitas ini memahami konsep *public relations*. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan pemahaman praktisi Humas mengenai apa itu konsep *public relations* sendiri. Konsep *public relations* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi definisi, fungsi, peran dan aktivitas *public relations*. Data-data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan Humas di masing-masing universitas. Wawancara dilakukan terhadap kepala kantor Humas di masing-masing universitas dan juga dengan staf di kantor Humas untuk menambah data hasil temuan. Kemudian penulis juga meminta dokumen-dokumen terkait dengan kinerja Humas sebagai bahan triangulasi data.

Mengacu kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan data bahwa secara umum, Humas di empat universitas memiliki pemahaman yang hampir sama terkait dengan konsep *public relations* meskipun disampaikan dengan kalimat yang berbeda-beda. Perbedaan pemahaman konsep *public relations* yang cukup terlihat hanya pada peran *public relations* dimana Humas di universitas negeri memahami peran *public relations* untuk mewujudkan fungsi *public relations*, sementara Humas universitas swasta memahami peran *public relations* lebih kepada fasilitator komunikasi. Dari hasil analisis dijelaskan bahwa kesamaan pemahaman ini disebabkan perkembangan jaman dan teknologi yang menjadikan kebutuhan universitas negeri maupun swasta menjadi sama.

Kata kunci: *public relations*, Humas, Universitas Negeri, Universitas Swasta

## 1. Latar Belakang

Organisasi dituntut untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan untuk membina relasi dengan publik yang memiliki keterkaitan dengan sebuah organisasi, baik membina hubungan dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal. Jika terjalin relasi yang baik dengan publik ini, maka hal ini akan menjadi kekuatan organisasi, sebaliknya dapat menjadi kelemahan karena akan dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berdampak pada keberlangsungan hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya dunia industri, muncul sebuah fenomena dimana *marketing* bukan lagi menjadi alat satu-satunya dalam menjual barang dan jasa. *Public relations* muncul sebagai alat bantu yang digunakan untuk menjual, tidak dengan *personal selling* namun menggunakan pendekatan komunikasi dengan mempersuasi khalayak agar tertarik dengan barang dan jasa tertentu. Era globalisasi bahkan semakin menunjukkan bagaimana *public relations* menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan sebuah organisasi.

Perkembangan ini juga berdampak terhadap dunia pendidikan dimana *public relations* juga mulai masuk dalam ranah pendidikan, misalnya dengan adanya praktisi *public relations* di sekolah dan di institusi pendidikan tinggi (universitas). Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan

pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi (DIKTI, 2014).

Mengacu kepada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, universitas dibagi menjadi dua yakni universitas negeri dan universitas swasta. Jika universitas negeri pengelolaannya mendapatkan campur tangan dari pemerintah secara langsung maka universitas swasta pada umumnya dikelola oleh sebuah yayasan yang menaungi universitas tersebut walaupun pemerintah tetap melakukan kontrol dan pengawasan terhadap universitas swasta. Ditinjau dari segi finansial yakni terkait dengan biaya pendidikan, terdapat perbedaan yang signifikan dimana biaya pendidikan di universitas swasta jauh lebih besar dibandingkan biaya di universitas

Organisasi memiliki filosofi dasar yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai tersebut menjadi pegangan semua sumber daya manusia dalam organisasi dalam melaksanakan tugasnya. Oleh sebab itu, dengan adanya penelitian ini, maka akan diketahui apakah ada pengaruh perbedaan nilai yang dianut sebuah organisasi terhadap kinerja praktisi *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta. Melalui penelitian ini diharapkan akan didapatkan pemahaman mengenai konsep *public relations* yang dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk melaksanakan kegiatan *public relations* yang lebih baik.

## 2. Tujuan

Mengetahui pemahaman definisi, fungsi, peran dan aktivitas *public relations* di universitas negeri dan universitas swasta

## 3. Hasil Penelitian

Data hasil temuan lapangan didapatkan melalui wawancara tatap muka dengan kepala Humas di Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma.

### a. Konsep *Public Relations* Menurut Humas Universitas Gadjah Mada

#### 1) Definisi *Public Relations*

Menurut Kepala Kantor Humas Universitas Gadjah Mada, definisi *public relations* adalah pihak yang memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholders*. Selain itu, *public relations* dimaknai sebagai fungsi kelembagaan yang di depan menjadi corong dan di belakang menjadi *make up artist*. Artinya Humas merupakan pihak yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membungkus dan mengemas sebuah kebijakan dan mensosialisasikannya kepada publik. Menjadi corong dan menjadi *make up artist* yang dimaksud adalah Humas harus tahu bagaimana cara memilih sosialisasi, dan juga memilih kata serta kalimat yang tepat untuk dapat menyampaikan kebijakan sehingga kebijakan lebih mudah dipahami. Tujuannya adalah agar publik dapat menerima kebijakan ini dengan baik.

## **2) Fungsi *Public Relations***

Fungsi *public relations* dipahami untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi dari sebuah organisasi. Di UGM sendiri, Humas tidak lagi berfungsi untuk membentuk citra dan reputasi yang baik namun lebih kepada menjaga dan mempertahankan. Di UGM, Humas telah ada sejak sekitar tahun 1980an. Oleh sebab itu, fungsi membentuk citra dan reputasi yang baik sudah dijalankan sejak dahulu. Kebutuhan akan Humas mulai disadari seiring dengan kebutuhan universitas untuk melakukan publikasi.

## **3) Peran *Public Relations***

Peran *public relations* lebih mengarah kepada *action*. Artinya jika dalam fungsi *public relations* masih abstrak, yakni menjaga dan meningkatkan reputasi, maka dalam peran ini, *public relations officer* dituntut untuk melakukan sesuatu untuk menjalankan fungsi tersebut. Bagaimana menjalankan fungsi *public relations* adalah poin penting dalam peran *public relations*. Secara sederhana, peran *public relations* dimaknai sebagai cara yang ditempuh untuk mewujudkan fungsi *public relations*.

## **4) Aktivitas *Public Relations***

Aktivitas *public relations* yang saat ini sudah dikerjakan dengan baik adalah *media relations*. Publisitas maksimal adalah hal yang menjadi tujuan utama dari kantor Humas UGM. Oleh sebab itu

untuk urusan hubungan dengan media, UGM telah menjalankan segala aktivitas yang berkaitan dengan menjaga hubungan yang baik dengan media. Sementara itu, untuk hubungan-hubungan yang lain misalnya hubungan karyawan belum dikerjakan secara maksimal karena fokus dari kantor Humas memang terletak pada *media relations*.

**b. Konsep *Public Relations* Menurut Humas Universitas Negeri Yogyakarta**

**1) Definisi *Public Relations***

Menurut Kepala Kantor Humas UNY, *public relations* merupakan pihak yang memiliki tugas dalam urusan komunikasi. Hal yang paling penting dari *public relations* adalah kemampuan mereka dalam mengolah sebuah informasi menjadi sebuah pesan yang dapat dipahami oleh masyarakat. Banyak informasi dalam sebuah organisasi yang terbagi menjadi informasi yang perlu diketahui publik dan informasi yang sifatnya tidak perlu diketahui oleh publik. Dalam hal ini seorang *public relations* harus bisa mengolah informasi tersebut, mengemasnya menjadi sebuah pesan baik bagi pihak internal maupun pihak eksternal. Harapannya pesan yang mudah dipahami akan meningkatkan citra dari organisasi dan hal ini juga sebagai perwujudan dari undang-undang keterbukaan publik..

**2) Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama dari *public relations* adalah fungsi informasi. Fungsi informasi ini adalah dimana *public relations* memiliki

tanggung jawab dalam mengemas pesan yang baik terkait dengan UNY, menyampaikannya kepada masyarakat dalam tujuan untuk membuat UNY semakin dikenal publik. Dengan adanya pesan yang baik mengenai UNY, maka diharapkan masyarakat akan mengetahui hal-hal apa saja yang terjadi di UNY dan mereka mengetahui bagaimana perkembangan UNY, apakah UNY berkembang ke arah yang lebih baik atau tidak.

### **3) Peran *Public Relations***

Peran *public relations* tidak jauh dari membangun citra yang positif. Ada dua peran *public relations*. Pertama adalah menjalankan fungsi *public relations* seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya. Kedua adalah melakukan *positioning* terkait dengan UNY sebagai organisasi yang mempunyai citra yang baik yaitu sebagai universitas yang menjunjung tinggi nilai ketaqwaan.

### **4) Aktivitas *Public Relations***

Aktivitas *public relations* dibagi menjadi aktivitas yang sifatnya rutin dan aktivitas yang sifatnya insidental. Aktivitas rutin ini terkait dengan aktivitas *public relations* yang bersifat komunikatif seperti menjalin hubungan yang baik dengan media, menjalin hubungan yang baik dengan lembaga sejenis dan juga membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* lainnya. Sementara itu, aktivitas yang bersifat insidental adalah aktivitas yang sifatnya lebih

teknis misalnya dengan mengurus tamu yang datang berkunjung ke UNY. Untuk memudahkan pemahaman mengenai konsep *public relations* di UNY, di bawah ini akan ditampilkan tabel yang berisi ringkasan pemahaman konsep *public relations* di UNY.

**c. Konsep *Public Relations* Menurut Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**1) Definisi *Public Relations***

Menurut Kepala Kantor Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta, definisi *public relations* adalah sebagai fungsi manajemen (*management function*). *Public relations* dimaknai sebagai pihak yang memiliki fungsi manajemen. Artinya Humas harus bisa mengatur hubungan universitas dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan universitas. Hal ini bertujuan agar universitas dapat memenuhi harapan banyak orang. Setiap *stakeholders* pasti memiliki keinginan dan harapan yang berbeda-beda kepada organisasi. Untuk mengetahui apa keinginan dan harapan *stakeholders* maka Humaslah yang menjadi fungsi manajemen untuk menjalin relasi dengan *stakeholders* ini dan mencari tahu apa yang menjadi harapan dan keinginan mereka.

**2) Fungsi *Public Relations***

Menurut Kepala Kantor Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta, fungsi *public relations* adalah fungsi *support*. Artinya



*public relations* berfungsi sebagai pendukung dalam setiap aktivitas yang dijalankan oleh organisasi. Humas harus mendukung unit-unit lain dalam menjalankan pekerjaannya. Sebagai contoh dalam pembuatan majalah internal, Humas meminta rektor untuk membuat kata sambutan. Setelah sambutan ini dibuat oleh rektor, rektor meminta Kepala Kantor Humas untuk melakukan pengecekan dulu sebelum sambutan tersebut dimuat.

### **3) Peran *Public Relations***

Peran *public relations* yang paling utama adalah menjembatani komunikasi internal dan eksternal. Artinya dalam hal ini kemampuan komunikasi Humas sangat dibutuhkan. Dalam hal ini peran Humas di UAJY juga merupakan perwujudan dari tujuan *public relations* sebagai jembatan komunikasi yang dapat menghubungkan berbagai organ dalam organisasi.

### **4) Aktivitas *Public Relations***

Aktivitas *public relations* yang dijalankan adalah hubungan media, hubungan pelanggan dan hubungan komunitas. Untuk menjalin hubungan dengan karyawan, pemerintah dan rektorat diurus oleh kantor unit yang lain. Misalnya untuk karyawan diurus oleh kantor SDM, hubungan dengan pemerintah berhubungan langsung dengan rektorat serta hubungan dengan investor yang diurus oleh bagian keuangan universitas. Namun demikian, Humas juga turut membantu

untuk hal-hal yang bersifat teknis misalnya dengan menyiapkan penyelenggaraan acara.

**d. Konsep *Public Relations* Menurut Humas Universitas Sanata Dharma**

**1) Definisi *Public Relations***

Menurut Kepala Kantor Humas Universitas Sanata Dharma, definisi *public relations* adalah sebagai pihak yang mempunyai tugas dan tanggungjawab dalam membentuk citra perusahaan agar tetap positif. *Public relations* harus berusaha untuk selalu menjaga citra organisasi agar tetap baik. Dalam membangun citra yang positif maka hal yang paling penting untuk dilakukan adalah tahu dan bijak dalam menangani permasalahan yang terjadi dalam institusi.

**2) Fungsi *Public Relations***

Tidak jauh berbeda dengan definisi *public relations*, maka menurut Kepala Kantor Humas Universitas Sanata Dharma, fungsi *public relations* dibagi menjadi dua yaitu sebagai pemberi informasi mengenai hal-hal yang sudah dikerjakan oleh universitas dan juga membangun citra yang baik.

**3) Peran *Public Relations***

Menurut Kepala Kantor Humas Universitas Sanata Dharma, peran dari *public relations* adalah sebagai bagian dari organisasi yang berperan untuk membangun citra yang positif. Dalam hal ini, *public relations* berperan sebagai koordinator karena menurut Kepala Kantor

Humas Universitas Sanata Dharma, seharusnya semua pihak dalam tubuh universitas bertugas dalam membangun citra organisasi yang baik. Jadi membangun citra yang baik tidak boleh hanya dibebankan bagi *public relations* saja karena semua pihak seharusnya memiliki kesadaran dan tanggung jawab yang sama dalam membangun citra organisasi yang baik.

#### **4) Aktivitas *Public Relations***

Aktivitas *public relations* yang dikerjakan oleh Humas di Universitas Sanata Dharma masih terbilang sebagai aktivitas yang konvensional. Hal ini disampaikan oleh Kepala Kantor Humas Universitas Sanata Dharma yang menyebutkan bahwa aktivitas kehumasan di Universitas Sanata Dharma baru seputar mengundang wartawan jika ada acara di Universitas Sanata Dharma yang dirasa cukup menarik untuk diliput oleh media.

#### **5. Analisis**

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006:6). Selain itu, *public relations* juga mengemban tugas untuk membantu organisasi mencapai tujuannya (Lattimore *et al*, 2004:5). Definisi *public relations* di masing-masing universitas dipahami secara berbeda, namun poin penting yang dapat ditarik dari hasil wawancara dan kegiatan

yang dijalankan Humas adalah *public relations* sebagai pihak yang memiliki tugas untuk membangun citra dan reputasi universitas. Poin penting dari fungsi Humas adalah sebagai fungsi komunikasi dan mempengaruhi opini publik. Poin penting dari peran *public relations* adalah peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi. Poin penting dari aktivitas *public relations* yang bersifat komunikatif adalah menjalin hubungan yang baik dengan media. Sementara itu untuk aktivitas yang sifatnya teknis berfokus pada kemampuan seorang Humas dalam berkomunikasi.

Dengan demikian, maka pemahaman konsep *public relations* yang paling berbeda antara pemahaman Humas di universitas negeri dengan Humas di universitas swasta terletak pada unsur peran *public relations*. Humas di universitas negeri memahami peran *public relations* sebagai aksi nyata untuk mencapai fungsi *public relations*. Sementara itu, Humas di universitas swasta memahami peran *public relations* lebih kepada fasilitator komunikasi yang mengurus aspek komunikasi dan informasi.

Organisasi dengan latar belakang yang berbeda seharusnya memiliki perbedaan dalam kinerja mereka. Demikian pula dengan universitas negeri dan universitas swasta yang seharusnya memiliki perbedaan dalam memahami konsep *public relations*. Namun berdasarkan penelitian ditemukan data bahwa baik Humas di universitas negeri dan Humas di universitas swasta memiliki pemahaman yang hampir sama terkait dengan konsep *public relations*. Hal yang menjadi menarik dari perbandingan ini terletak pada peran *public*

*relations* dan adanya kesamaan pemahaman konsep *public relations* menurut Humas di universitas negeri maupun universitas swasta. Humas di universitas negeri menyebutkan bahwa peran *public relations* adalah menjaga dan mempertahankan citra. Sementara itu, Humas di universitas swasta juga memahami bahwa *public relations* memiliki peran untuk menjaga dan mempertahankan citra. Namun ketika diberi pertanyaan mengenai peran *public relations*, maka Humas di universitas swasta memberikan jawaban bahwa peran *public relations* lebih fokus sebagai fasilitator komunikasi.

Pemahaman yang hampir sama terkait dengan definisi, fungsi dan aktivitas *public relations* di universitas ini bisa jadi disebabkan oleh perkembangan jaman yang akhirnya menuntut baik universitas negeri maupun universitas swasta untuk bertahan dan terus eksis. Pada akhirnya, kebutuhan universitas negeri maupun universitas swasta menjadi sama sehingga baik universitas negeri maupun universitas swasta memiliki pemahaman yang sama terkait dengan konsep *public relations*.

Semakin banyaknya media sosial dan akses ke media sosial yang mudah menjadikan kebutuhan universitas negeri dan swasta memiliki kesamaan. Sebagai contoh, ketika seseorang mendapat pelayanan yang kurang memuaskan di universitas negeri dan orang tersebut mengeluhkannya melalui media sosial, maka orang dari berbagai tempat dapat membaca keluhan tersebut. Citra universitas bisa saja menjadi buruk dengan adanya keluhan seperti itu. Demikian pula sebaliknya. Dengan pemikiran yang demikian,

maka tentu akan menjadi masuk akal jika Humas di universitas negeri maupun universitas swasta memiliki pemahaman yang sama.

## **6. Kesimpulan**

Dari berbagai pemahaman mengenai konsep *public relations* menurut Humas di universitas negeri dan swasta, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam memahami konsep *public relations*. Definisi, fungsi dan aktivitas *public relations* dipahami hampir sama antara Humas di universitas negeri dan Humas di universitas swasta. Pemahaman yang hampir sama terkait dengan definisi, fungsi dan aktivitas *public relations* di universitas ini bisa jadi disebabkan oleh perkembangan jaman yang menuntut universitas negeri maupun universitas swasta untuk bertahan. Pada akhirnya, kebutuhan universitas negeri maupun universitas swasta menjadi sama sehingga baik universitas negeri maupun universitas swasta memiliki pemahaman yang sama terkait dengan konsep *public relations*.

Perkembangan teknologi yang melahirkan media sosial juga turut menjadikan kebutuhan universitas negeri dan swasta memiliki kesamaan. Ketika seseorang mendapat pelayanan yang kurang memuaskan dari sebuah universitas dan yang bersangkutan mengeluhkannya melalui media sosial, maka orang dari berbagai tempat dapat membaca keluhan tersebut. Citra universitas bisa saja menjadi buruk dengan adanya keluhan seperti itu. Tuntutan untuk menjaga citra yang baik kemudian menjadi kebutuhan universitas negeri maupun swasta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayeni, Victor O, Adedeji, Olufunmilayo. 1992. '*Public Relations Function Development: Politics, Problems and Prospect of Institutionalization in the Nigerian University*' The International Journal of Educational Management, Vol 6, hal: 16-17. Emerald Group Publishing, Limited
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2014. Sistem Pendidikan Tinggi. [online] Dilihat <[www.dikti.go.id/id/profil-dikti/sistem-pendidikan-tinggi/](http://www.dikti.go.id/id/profil-dikti/sistem-pendidikan-tinggi/)> [Diakses 15 Mei 2014]
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T. Heimam., Elizabeth L. Toth., James K. Van Leuven. 2004. *Public Relations The Profession and the Practice*. New York: McGraw Hill
- Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri, 2014. Daftar Perguruan Tinggi dan Program Studi yang Ditawarkan. [online] Dilihat: <<https://web.snmpn.ac.id/ptn>> [Diakses 15 Mei 2014]